

化粧品パッケージの高級感知覚に必要な呈示時間

○栗田愛子・岩永誠

(広島大学大学院総合科学研究科)

商品パッケージは、消費者の反応を左右する (Bloch, 1995)。特に高級感、商品評価を高める、重要な商品価値の一つである (Hagtvedt & Patrick, 2008)。そこで本研究では、化粧品パッケージを見たときの高級感に着目した。

一瞬見ただけで知覚できる属性があることは多数の研究から示されてきた (e.g., Willis & Todorov, 2006)。一方、商品パッケージの高級感を一瞬見ただけで知覚できるかどうかは検討されていない。そこで画像の呈示時間を操作し、信号検出理論に基づく高級感判断課題を実施した。

方法

実験参加者 色覚異常のない大学生 60 名 (男性 30 名, 女性 30 名)。参加者を、20 名ずつの 3 群 (50 ms 群, 100 ms 群, 500 ms 群) にランダムに分けた。

刺激 “高級感のある” (もしくは“高級感のない”) と評価される化粧品画像を、予備実験により各 24 枚選定した (計 48 枚)。化粧品画像は、化粧品業界の売り上げ高ランキング (<http://gyokai-search.com/4-kesyo-uriage.htm>) による、上位 4 社の公式サイトから収集した。モニタ上の化粧品画像の面積は、133.5 cm²であった。視距離は 57.3 cm で、視角度は縦横ともに 18.5°であった。

手続き 参加者は、モニタ上に呈示された化粧品画像の高級感 (高級感がある/高級感がない) を判断し、モニタの表記に対応するボタン (左/右または右/左) を押した。高級感判断後、判断の確信度 (1: まったく自信がない—3: 自信がある) をボタン押しで回答した。化粧品画像を瞬間的に呈示する条件を最初に行い、その後、無制限に呈示する自由視条件を行った。

瞬間呈示条件では、注視点を 250 ms 間呈示した後、化粧品画像を呈示した。化粧品画像の呈示後、マスク刺激を 50 ms 間呈示した。化粧品画像はランダムな順序で呈示した。自由視条件は、瞬間呈示条件と同様の手続きで行い、同じ化粧品画像を用いた。ただし、化粧品の高級感を判断できるまで、参加者は好きなだけ画像を眺めることができた。マスク刺激は呈示しなかった。各条件 48

試行 (練習試行 6 試行) 行い、条件間には約 1 分間の休憩を設けた。

分析 判断と確信度を組み合わせて受信者応答特性 (receiver operating characteristic: ROC) 曲線を求め、その下側面積 (area under the curve: AUC) を感度の指標とした。算出した感度について、理論上の下限 (0.5) との両側 *t* 検定を行った。また、群×条件×性別の 3 要因分散分析を行った。なお、有意水準は 0.05 とした。

結果と考察

表 1 に、感度の平均値を示す。100 ms 群および 500 ms 群の瞬間呈示条件、各群の自由視条件における感度は、チャンスレベルよりも有意に高かった、 $AUC > .65$, $t(19) > 6.40$, $ps < .001$ 。一方、50 ms 群の瞬間呈示条件における感度は、理論上の下限と有意な差はなかった、 $AUC = .55$, $t(19) = 2.07$, $p = .053$ 。50 ms の呈示では高級感を正しく判断できないが、100 ms 呈示すると偶然以上の確率で高級感を判断できることが示された。

表1. AUCの平均値(SD)

	瞬間提示条件	自由視条件
50 ms群 ($n = 20$)	0.55 (0.11)	0.75 (0.11)
100 ms群 ($n = 20$)	0.70 (0.09)	0.76 (0.11)
500 ms群 ($n = 20$)	0.66 (0.11)	0.68 (0.13)

群×条件×性別の 3 要因分散分析を行ったところ、群×条件の交互作用が有意であった、 $F(2, 54) = 17.40$, $p < .001$ 。50 ms 群および 100 ms 群では、瞬間呈示条件よりも自由視条件のほうが有意に感度は高かった、 $F_s(1, 19) > 5.08$, $ps < .036$ 。一方、500 ms 群では瞬間呈示と自由視の間に有意差はなかった、 $F(1, 19) = 0.91$, $p = .361$ 。高級感の判断は、500 ms 見たときと無制限に見たときで一致することが示された。高級感の知覚には、100 ms から 500 ms の呈示時間が必要であるといえる。

視覚情報を正しく理解できる時間過程は、視覚情報の種類によって異なる。この違いについて Greene & Oliva (2009) は、時間経過に伴って多様な視覚情報が蓄積されることを指摘した。高級感、様々な情報処理を必要とする、高次的な属性であることが推察される。